

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PONSEL MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

BINTAR ARUM KUSUMA

B100100259

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PONSEL MEREK SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh :

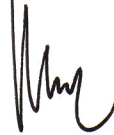
Nama : BINTAR ARUM KUSUMA

NIM : B 100 100 259

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 4 November 2015

Pembimbing



(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, M.Si

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

PONSEL MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

BINTAR ARUM KUSUMA

B100100259

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: bintar1992@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian adalah 100 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan atau pernah menggunakan ponsel merek Samsung. Teknik sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda $Y=4,050+0,179X_1+0,220X_2+0,304X_3+0,258X_4$. Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung dengan $p < 0,05$. variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung dengan $F_{test} = 44,655 > F_{tabel} = 2,53$. Nilai $R^2 = 0,653$ artinya keputusan membeli ponsel merk Samsung dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu faktor budaya (X_1), variabel faktor-faktor sosial (X_2), variabel pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) sebesar 65,3%.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden pada ponsel merek Samsung paling banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana situasi ekonomi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk. Jika situasi ekonomi sedang buruk atau menurun, maka responden akan menunda atau memutuskan tidak membeli produk yang diinginkan. Penelitian yang penulis lakukan memiliki hasil sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel serupa.

Kata kunci: keputusan pembelian, budaya, sosial, pribadi, psikologis, handphone.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri, salah satunya adalah industri komunikasi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Seperti misalnya telepon, saat perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan telepon sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk telepon seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang menyediakan ponsel. Disamping memperhatikan *performance* produk yang meliputi *design* dan ergonomisitas, Samsung juga meluncurkan ponsel dengan harga yang relatif murah, sehingga mampu dibeli karena harganya yang terjangkau, dan mudah didapatkan karena semakin banyaknya *counter-counter* handphone yang menjual produk Samsung. Dengan semakin banyaknya produk ponsel yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen ponsel untuk mengetahui pola pembeliannya.

Mengapa diantara makin banyaknya produk ponsel, merek Samsung lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian? Karena harus diakui bahwa ponsel Samsung merupakan ponsel yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk ponsel Samsung, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas

pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek ponsel. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi/penghasilannya dalam memilih suatu produk. Faktor psikologis menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, karena saya ingin memfokuskan bahan penelitian, disamping itu akan lebih menghemat waktu dan biaya, dan mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Samsung.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung ?
2. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung ?
2. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor budaya

a. Budaya

Mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Budaya

Terdiri dari kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel dkk, 1995:194).

c. Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2007:208).

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak, mempunyai anak, dan seterusnya (Kotler & Armstrong, 2007:209).

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (Kotler & Armstrong, 2007:209).

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang tergambarkan pada aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2007:214).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi (Shiffman dan Kanuk, 2007:71).

b. Persepsi

Engel dkk (1995:118) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu melakukan kegiatan seleksi, organisasi dan interpretasi objek atau stimulus sehingga menjadi suatu gambaran atau tanggapan yang bermakna.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman (Kotler & Armstrong, 2007:219).

d. Keyakinan dan Sikap

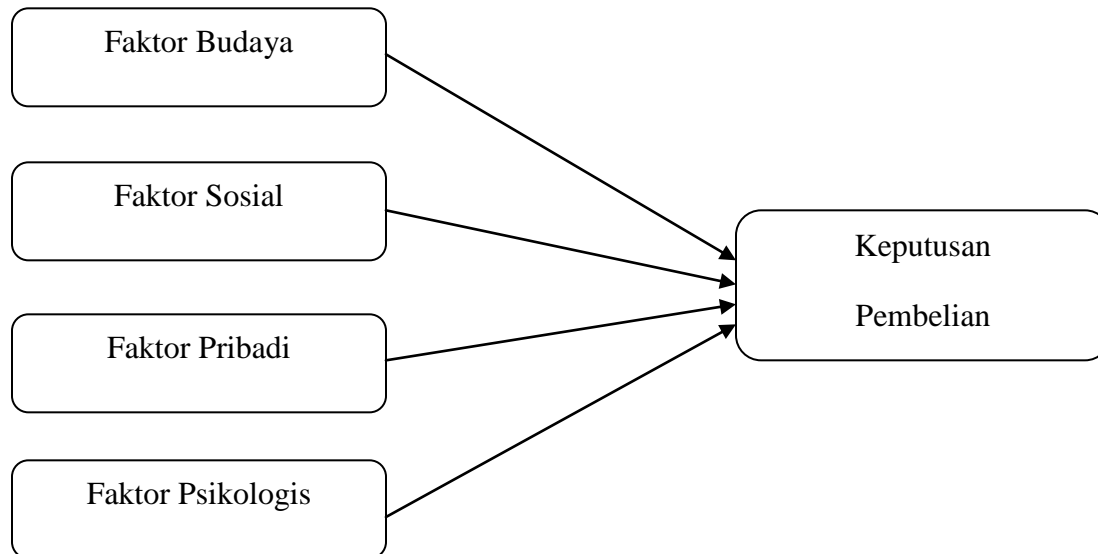
Kotler & Armstrong (2007:220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survey dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan ponsel merek Samsung.

Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para konsumen yang menggunakan ponsel merek Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan ponsel merek Samsung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*

yaitu pengguna ponsel merek Samsung yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian, dan sampel pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan atau pernah menggunakan ponsel merek Samsung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden.

IV. ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung. Persamaan Regresi linier berganda:

$$Y = 4.050 + 0.179X_1 + 0.220X_2 + 0.304X_3 + 0.258X_4$$

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologis) terhadap keputusan pembelian. Interpretasi dari angka-angka koefisien persamaan regresi :

1. Nilai konstanta $\alpha = 4.050$; artinya apabila nilai variabel independen sama dengan nol, maka nilai variabel dependen diharapkan sebesar **4.050** satuan
2. Nilai koefisien $\beta_1 = 0.179$; artinya variabel budaya produk mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Apabila variabel independen lainnya tetap (sosial, pribadi, psikologis), ceteris paribus maka setiap kenaikan budaya produk sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar **0.179** satuan.

3. Nilai koefisien $\beta_2 = 0.220$, artinya variabel sosial mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Apabila variabel independen lainnya tetap (budaya produk, pribadi, psikologis), ceteris paribus maka setiap kenaikan sosial sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar **0.220** satuan.
4. Nilai koefisien $\beta_3 = 0.304$ artinya variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Apabila variabel independen lainnya tetap (budaya, sosial, psikologis), ceteris paribus maka setiap kenaikan nilai faktor pribadi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar **0.304** satuan
5. Nilai koefisien $\beta_4 = 0,258$; psikologis produk mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Apabila variabel independen lainnya tetap (budaya, sosial, pribadi,), ceteris paribus maka setiap kenaikan psikologis sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,258 satuan.

Uji t

1. Nilai t_{x1} variabel budaya produk = $2.613 > t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X_1 (budaya) terhadap Y (pembelian ponsel merk Samsung) secara parsial.
2. t_{x2} variabel sosial = $2.555 > t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X_2 (sosial) terhadap Y (pembelian ponsel merk Samsung) secara parsial.
3. t_{x3} variabel pribadi = $2.629 > t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X_3 (pribadi) terhadap Y (pembelian ponsel merk Samsung) secara parsial.

4. t_{x4} variabel psikologis = 2.115 > $t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi 0,515 > 0,05, maka H_0 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X_4 (faktor psikologis) terhadap Y (pembelian ponsel merk Samsung) secara parsial.

Uji F

Nilai F_{hitung} (44.655) > F_{tabel} (2,53), maka H_0 ditolak dengan demikian variabel budaya produk (X_1), variabel sosial (X_2), variabel pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung. (Y).

Uji Determinasi

Dari hasil perhitungan analisis regresi diketahui nilai R^2 dalam penelitian ini adalah 0.653 atau 65,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa 65,3 % variabel dependen yaitu keputusan membeli ponsel merk Samsung dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4).

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data budaya produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 32.613 > $t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, oleh karena itu secara parsial faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung dengan nilai $t_{hitung} = 2.555$ > $t_{tabel} = 1,96$. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.629 > $t_{tabel} = 1,96$; dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, oleh karena itu secara parsial faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung.

Berdasarkan hasil analisis data faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merk Samsung dengan nilai $t_{hitung} 02.115 > t_{tabel} = 1,96$.

2. Berdasarkan hasil uji F test diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.655 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel merk Samsung.
3. Berdasarkan hasil *R square* (R^2) sebesar 0,653 berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian ponsel merk Samsung dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,3%.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada keputusan pembelian ponsel merk Samsung di kalangan mahasiswa UMS sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan perbandingan dengan merk ponsel lain dan mahasiswa lain di luar mahasiswa UMS.
2. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner hanya pada mahasiswa UMS sehingga simpulan yang diambil hanya menggambarkan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa UMS saja.

Saran

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel- variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik seperti faktor kenaikan harga ponsel sebagai akibat melemahnya nilai rupiah terhadap dollar AS.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djarwanto, dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif 4th ed.* Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F. R.D. Blackwell & Miniard, PW. 1995. *Perilaku Konsumen (6th ed.)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- http://manbisnis.tripod.com/tiga_satu, diakses tanggal 20 Mei 2014.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon D.L. & Della Bitta A.J. 1993. *Consumer Behaviour Concept and Applications (4th ed.)*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Schiffman, G.L. & Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Usman, Husaini & Akbar, Purnomo Setiady. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.